

La Creación de Valor Compartido, una oportunidad para el sector empresarial en Colombia y Perú.

Por Jessica Gutiérrez¹

Resumen

La Creación de Valor Compartido es una estrategia que entrelaza las acciones corporativas con su entorno en pro de alcanzar un beneficio colectivo. Su concepto comparado con la Responsabilidad Social Corporativa y asimismo la exposición de su metodología es útil para ampliar la visión competitiva de las empresas, en este caso propias de Colombia y Perú. Lo cual implica analizar previamente su contexto actual y revisar la aplicabilidad de esta tendencia en el sector empresarial de estos países, determinando a la Creación de Valor Compartido como una oportunidad para el rendimiento de las compañías en su nicho de mercado nacional como global.

Palabras clave: competitividad, creación de valor compartido, estrategia de negocios, innovación, redes de trabajo, responsabilidad social empresarial, sostenibilidad.

¹ Jessica Paola Gutiérrez Vallejo, estudiante que opta para el título Profesional de Negocios Internacionales de la Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá. Correo electrónico: jesspjv_97@hotmail.com – jpgutierrez@ue.edu.co

Creating Shared Value, an opportunity for business sector in Colombia and Peru.

By: Jessica Gutierrez

Abstract

Creating shared value is a strategy that weaves together corporate actions with their environment in favour of achieving a collective benefit. Its concept compared with the Corporate Social Responsibility and likewise the exposure of its methodology is useful to extend the competitive vision of the companies, in this case own of Colombia and Peru. Which implies previously analyze its current context and review the applicability of this trend in the business sector in these countries, determining the Shared Value like an opportunity for the performance of companies in their national and global market niche.

Keywords: business strategy, competitiveness, corporate social responsibility, creating shared value, innovation, networking, sustainability.

Introducción

“Las empresas deben asumir el liderazgo para volver a unir los negocios con la sociedad.”

(Porter & Kramer, 2011)

El concepto de Creación de Valor Compartido cada vez es más conocido en el mundo de los negocios como un modelo diseñado en respuesta a las complicaciones que enfrenta la sociedad, definiéndose como un factor clave para el éxito del sector empresarial a nivel local como global. Si bien es cierto, el pensamiento capitalista tradicional enfocado en sólo obtener una mayor rentabilidad y a su vez la ideología filantrópica que se desata al interior de un negocio son considerados rezagados y poco convencionales en un mundo cada vez más globalizado. No obstante, las compañías que son ajenas a los problemas sociales o a la situación que cobija al entorno en el que se desarrollan deben considerar las oportunidades que se generan tras cambiar su foco de rentabilidad, creando valor social. Por esta razón, es importante resaltar que Michael Porter quien es economista, ingeniero y profesor de Harvard Business School & Mark Kramer fundador y director de Foundation Strategy Group, creadores de esta tendencia afirman que: “El valor compartido enfoca a las empresas en el tipo correcto de utilidades: aquellas que crean beneficios para la sociedad en vez de reducirlos” (2011, p.17).

No cabe duda de que las empresas en general deberían avanzar conforme al surgimiento de nuevas tendencias corporativas, incursionar más en la innovación, identificar correcta y exhaustivamente sus stakeholders, como también atender a las dificultades de la sociedad que las rodea con el propósito de generarle valor y sostenibilidad al negocio en un largo plazo dentro de su nicho de mercado. Sin embargo, es preciso decir que esto no deja de ser un gran reto para las empresas, sobre todo cuando pertenecen a países de renta media, puesto que en el contexto de una globalización, se mide su progreso a partir de sus ingresos económicos, lo que claramente infiere en la posibilidad de invertir en ciencia, tecnología, innovación,

infraestructura y entre otros factores que aquejan directamente al sector empresarial, limitando sus alternativas para dar respuesta a las problemáticas que las rodean.

Por lo tanto, el sector empresarial tiene una responsabilidad significativa dentro del plano económico de cada país. Para el caso de Colombia y Perú, las empresas son un factor primordial, aquí las PYMES prevalecen sobre las demás organizaciones, lo cual representa un papel importante en la economía interna, pero también demuestra un nivel de progreso externo tardío, al no generar grandes cantidades de ingresos económicos comparados con los países de Renta Alta. Tal como lo afirma ACOPI (2018): “En Colombia las micro, medianas y pequeñas empresas constituyen entre el 90% del sector empresarial y generan un 80% del empleo formal...” del mismo modo, cabe resaltar que las cifras del Estado peruano son similares y proporcionan igualdad de condiciones, dado que: “ El 99,5% pertenecen a estas tres categorías de empresas y aportan un 88,7% de empleos a nivel local.” (Cámara de Comercio e Industria de Arequipa, 2018)

Teniendo en cuenta lo anterior, el presente artículo pretende dar a conocer cómo se gestiona la Creación de Valor Compartido al interior del sector empresarial específicamente de Colombia y Perú donde las empresas como anteriormente se mencionó, son un gran potencial para asumir la apertura de retos y oportunidades que se generan al ser “países de renta media alta” según lo indican las cifras de sus ingresos nacionales brutos (Banco Mundial, 2016). Por consiguiente, este documento presenta el concepto de CVC, su metodología y el contraste con la Responsabilidad Social Corporativa como punto de partida fundamental para dar continuidad, dentro de este mismo marco, al contexto del sector empresarial en los dos Estados latinoamericanos, donde incluso se exponen dos casos puntuales de compañías del Perú como de Colombia que han implementado la Creación del Valor Compartido como una estrategia corporativa exitosa.

Desarrollo

1. Creación de Valor Compartido

El capitalismo tradicional cuyo propósito era mejorar y aumentar la productividad de las empresas generando empleos, satisfaciendo necesidades y sobre todo adquiriendo riquezas; logra fortalecerse como una doctrina que ha impulsado el dinamismo de las compañías en el plano global. Sin embargo, este empoderamiento del sistema capitalista a través de los años conllevó a que las empresas priorizaran sus intereses económicos sobre otros temas cruciales como las problemáticas que se generaban en su entorno, por lo que es preciso decir que esta concepción estrecha del capitalismo ha impedido que las empresas exploten todo su potencial para satisfacer las necesidades más amplias de la sociedad. (Porter & Kramer, 2011). Desde esta perspectiva se amplió la visión sobre implementar medidas para hacer un cambio en el mundo, es por eso que Porter afirma que: el concepto de valor compartido redefine los límites del capitalismo. (p. 7) Puesto que es necesario que el sector empresarial de ahora tenga no sólo un propósito económico, sino también uno social.

De este modo, la estrategia es planteada en el año 2006 por Michael Porter economista, ingeniero y profesor de Harvard Business School y Mark Kramer fundador y director de Foundation Strategy Group, quienes, desde su experiencia en el ámbito de los negocios y sus amplios conocimientos, proponen este término como una estrategia corporativa que reinventa al capitalismo de una forma contundente con relación a los problemas sociales que han surgido desde hace décadas como la Contaminación, la Inseguridad, la Desigualdad y entre otros, que hoy día permanecen en el panorama mundial. Sin embargo, no sólo las empresas conocen esta problemática sino que, la misma sociedad además de ser consciente de la existencia de estos males, también se ha preocupado por resolverlos, incluso bajo este marco han llegado a cuestionar la labor de las compañías, puesto que en general estas han entrelazado sus metas y

objetivos a unas ganancias económicas o utilidades, sin prestar atención al nivel de gravedad generado en la sociedad, simplemente se ha perseguido un interés individual durante años, lo que ha causado la pérdida del respeto por las mismas. (TED, 2013). Razón por la cual, sin ser ajenos a la realidad en la que viven las empresas, en el artículo de Porter y Kramer (Estrategía y Sociedad, 2006) se reconoce que: “Ninguna empresa puede resolver todos los problemas de la sociedad ni asumir el costo de hacerlo. Más bien, cada empresa debe seleccionar problemas que convergen con su propio negocio.” (p. 8). Aquí es donde la Creación de Valor Compartido asume un rol importante logrando mostrar a las empresas que los resultados pueden traducirse en una oportunidad para beneficiarse y a su vez para reivindicarse con su entorno.

Por consiguiente, es preciso decir que, a esta teoría le han dado distintos significados o conceptos en el ámbito de los negocios, que, aunque no exista una verdad absoluta, es posible afirmar que Porter y Kramer la definen de la siguiente manera:

El concepto de Valor Compartido puede ser definido como las políticas y las prácticas operacionales que mejoran la competitividad de una empresa a la vez que ayudan a mejorar las condiciones económicas y sociales en las comunidades donde opera. La Creación de Valor Compartido se enfoca en identificar y expandir las conexiones entre los progresos económico y social. (2011,p.5)

De acuerdo a lo anterior, se entiende a la Creación de Valor Compartido como un modelo que permite la interacción entre sector empresarial y la sociedad con el propósito de mejorar el entorno en el que se desarrollan. Una tendencia que surge con la convicción de que si una compañía genera valor social del mismo modo generara valor económico, se trata de una reciprocidad, de un mercado más justo; porque si bien es cierto, la razón de ser de los negocios es atender principalmente las necesidades de los consumidores, lo que replantea la percepción de las empresas al momento de querer alcanzar sus metas y objetivos.

1.1. Metodología de la Creación de Valor Compartido

Tras analizar esta prometedora estrategia, surgen ciertas inquietudes respecto a la metodología correcta para implementarla y que esta sea exitosa; es así como a partir del contexto de un mundo globalizado, cabe cuestionarse ¿Cómo las empresas pueden Crear Valor Compartido? Por lo cual, en concordancia con lo que proponen Porter y Kramer en su teoría, existen tres alternativas para la Creación de Valor Compartido:

Tabla 1. *Niveles de Creación de Valor Compartido*

Nivel	¿Cómo implementarlo?
1. Desarrollar nuevos productos y servicios / Llevar a mercados productos de calidad a precios asequibles.	1.1. Una empresa necesita redefinir el negocio alrededor del cliente y resolver sus problemas con definiciones de productos no tradicionales.
2. Logrando mayor eficiencia en la cadena de valor.	2.1. Desarrollo de proveedores; invierten en su fortalecimiento, pues con esta estrategia mejoran su competitividad y la de su cadena.
	2.2. Uso eficiente de recursos; aprovechamiento de agua, energía y residuos.
	2.3. Desarrollo del talento humano: empresas que se comprometen con la mejora de las condiciones integrales de sus empleados.
3. Participando activamente en iniciativas Clúster.	3.1. Los Clústeres permiten el acceso a insumos especializados, servicios, empleados, información y programas de capacitación entre otras ventajas locales.

Fuente: Elaboración propia con base en Cámara de Comercio de Bogotá (2013)

De acuerdo a la Tabla 1, se reconoce que el sector empresarial puede desempeñarse en por lo menos uno de estos tres niveles que plantea la teoría, con el propósito de explorar nuevas oportunidades arraigadas al concepto de Creación de Valor Compartido. No obstante, las

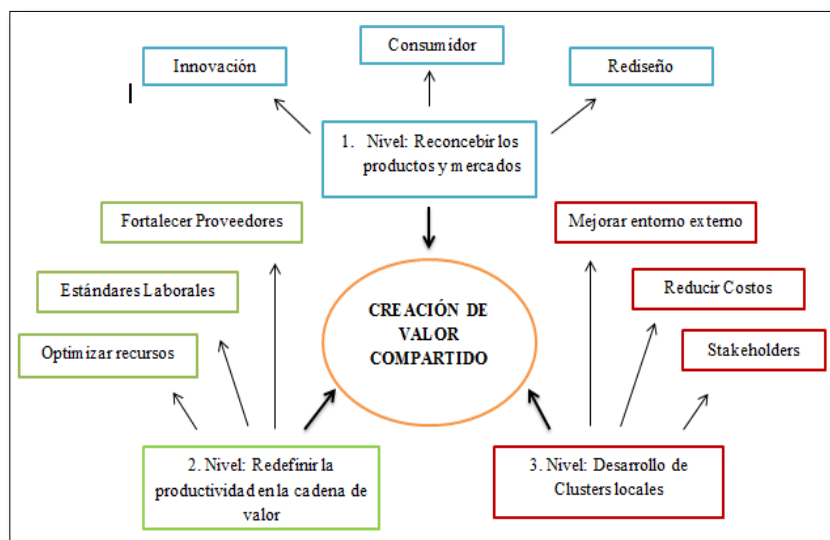
organizaciones requieren una explicación aún más profunda de cada uno de estos niveles, donde se pueda determinar los factores más importantes para llevar a cabo una exitosa implementación.

Razón por la cual, para las empresas que opten por trabajar con base en el primer nivel, se espera que le apuesten en gran medida a la innovación o al rediseño de su producto o servicio, para satisfacer las necesidades del consumidor teniendo en cuenta que es importante generarle beneficios y reducirle inconvenientes, lo que producirá del mismo modo efectos positivos a la compañía.

Por otro lado, para aquellos que decidan encaminarse por el segundo nivel, es relevante resaltar que la cadena de suministro es un factor que incide notablemente en aspectos positivos como negativos en la compañía y en su entorno, sobre todo cuando se trata de ser sostenible en su segmento de mercado. Es por eso por lo que, el fortalecimiento de sus proveedores, la optimización de los recursos para generar sus productos o servicios y la iniciativa de mejorar los estándares laborales con los que cuenta su cadena de valor, conducen a resultados óptimos tanto para la compañía como para el medio ambiente y la comunidad con la que se relacionan.

Finalmente, en el tercer nivel, se encuentran aquellas empresas que desean generar valor económico como social a través de sus aliados estratégicos, dado que al trabajar por conseguir intereses en común pueden obtener recursos y espacios que se utilicen en pro de ser más competitivos y atender desde su sector los problemas sociales que abundan a su alrededor. A continuación, una ilustración que detalla los elementos a tener en cuenta para cada uno de los niveles de Creación de Valor Compartido.

Ilustración 1. *Factores incidentes en la Metodología CVC*



Fuente: Elaboración propia con base en Creación de Valor Compartido (Porter & Kramer, 2011)

De este modo, se puede concluir que el sector empresarial tiene sobre la mesa distintas alternativas para la Creación de Valor Compartido, no necesariamente debe empezar de cero o acabar con el proyecto empresarial para atender y solucionar los males sociales ocasionados a través del tiempo, sino que, a partir de la situación que albergue el negocio y siempre y cuando se realice una debida planeación estratégica se puede implementar el nivel que considere más apropiado para su compañía, teniendo en cuenta sus metas y capacidades a alcanzar.

1.2. Evolución del concepto de Creación del Valor Compartido

La Creación de Valor Compartido ha sido esa evolución notoria en la metodología de reciprocidad empresarial en la sociedad, trascendiendo desde aspectos filantrópicos impulsados por una ambición de cumplir objetivos individuales en su mercado hasta la correlación entre un valor social y un valor económico, procurando su posterior reflejo en el éxito de las compañías, sin ser ajenos a las múltiples connotaciones que este involucra para el sector

empresarial. (Díaz Cáceres, 2013) Por este motivo se muestra a continuación el rol que ha tenido el sector empresarial a partir de los enfoques de la Filantropía, la Responsabilidad Social Empresarial y la Creación de Valor Compartido dentro de la sociedad y por supuesto la conexión existente entre las tres:

Ilustración 2. *The Role of Business in Society: Evolving approaches*



Fuente: Creating Shared Value as Business Strategy (Porter, 2013)

Como se puede observar en la ilustración 2, el término de la Creación de Valor Compartido y su amplio espectro ha pasado por 2 etapas claves para su concepción: En primer lugar se encuentra la filantropía, que consistía en que las empresas aportaban recursos y realizaban voluntariado en la comunidad con el fin de retribuir positivamente a la sociedad y mitigando la presión de la misma para actuar en pro de esta. Las iniciativas filantrópicas se describen típicamente en dólares, o en horas invertidas, pero casi nunca en términos del impacto de dichas acciones. (Díaz Cáceres, 2013)

Teniendo en cuenta los aspectos similares con la segunda etapa, la asimilación y generación de la Responsabilidad Social Corporativa la cual se acuñó más al entorno empresarial recalando la importancia de que las empresas asumiesen de forma proactiva el impacto ambiental y social directo e indirecto que estas causaban lo que generó un panorama

alentador para el término de la Creación de Valor Compartido el cual fue acogido positivamente en los negocios, lo que comprende desde una visión gerencial al entorno completo y la sociedad como factores directos con capacidad de influir en la obtención de ganancias y generación de valor en el sector empresarial. Seis años después, los autores plantean el concepto de Creación de Valor Compartido como una evolución de la Responsabilidad Social Corporativa, realizando la siguiente comparación (Díaz Cáceres, 2013):

Ilustración 3. *Diferencias entre las tendencias RSC y CVC*



Fuente: La Creación de Valor Compartido (Porter & Kramer, 2011)

Finalmente, es conveniente resaltar que para la Creación de Valor Compartido de manera satisfactoria dentro de las organizaciones como lo menciona Mutis las empresas deben enfocarse más en encontrar oportunidades de negocio ocultas en problemas del entorno y deben dejar de ver esas necesidades sociales desde la óptica de Responsabilidad Social y la filantropía en las que se comparte una muy pequeña porción del valor generado por una compañía. (Mutis en Valor compartido, una estrategia empresarial de alto impacto citado por Díaz Cáceres, 2013)

2. Panorama del Sector Empresarial

Si bien es cierto, conocer la situación actual del sector empresarial como también los principales factores que inciden directamente en la aplicabilidad de la Creación de Valor Compartido al interior de Colombia y Perú es un proceso indispensable para el desarrollo del presente artículo, puesto que a raíz de este panorama se puede determinar de qué manera esta estrategia empresarial logra ser una oportunidad para potencializar y fortalecer aún más este sector de la economía, mitigando así el impacto negativo generado en su entorno social, cultural y medioambiental. A continuación se muestra el debido análisis que se llevó a cabo para los dos países latinoamericanos.

2.1. Análisis del contexto colombiano

Para comenzar el presente análisis se considera transcendental entender principalmente cómo funciona el sector empresarial de Colombia, teniendo en cuenta que las empresas son una fuente de ingresos monetarios para el país, lo que aporta en gran medida a su progreso y crecimiento económico en el plano global.

Tabla 2. *Definición tamaño empresarial*

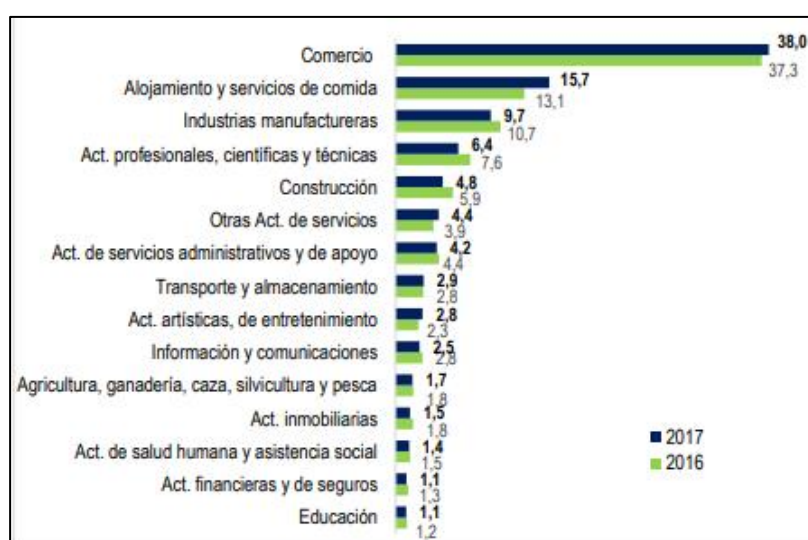
Empresa	Número de Trabajadores	Activos totales por valor
Microempresa	Planta de personal no superior a los 10 trabajadores.	Inferior a 500 SMMLV/excluida la vivienda.
Pequeña	Planta de personal entre 11 y 50.	Entre 501 y menos de 5.000 SMMLV
Mediana	Planta de personal entre 51 y doscientos 200.	Entre 5.001 y 30.000 SMMLV

Fuente: Ley 905 (2004)

Según la Tabla 2, la dimensión de las empresas es medida a través de dos ítems indispensables como el número de empleados y el valor de sus activos, estableciendo una

clasificación o tipología empresarial a nivel nacional. Por lo tanto es posible afirmar que, dependiendo del tamaño, las empresas generan diferentes montos económicos los cuales tienen una representatividad importante en la economía del país. En Colombia atendiendo a la distribución sectorial por tamaño de empresa, se observa que el tejido empresarial está conformado principalmente por microempresas, las cuales predominan con una tasa total del 93%, en todos los sectores de la economía (Confecámaras- Red de Cámaras de Comercio, 2018, pág. 14) Por lo tanto, a continuación se muestra la participación de las empresas según su actividad económica en Colombia:

Grafica 1. *Unidades productivas nuevas por actividad económica 2017/16*



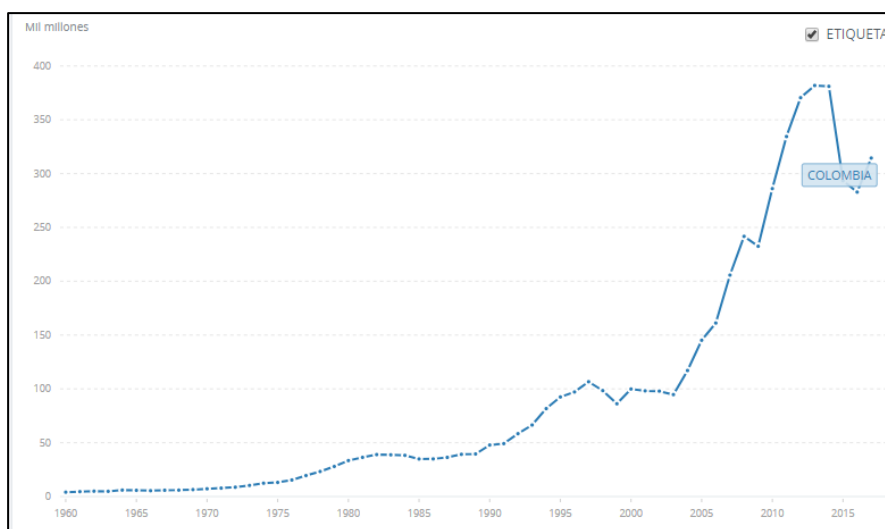
Fuente: RUES – Registro Único Empresarial y Social (2018)

De acuerdo con el Registro Único Empresarial y Social para el 2017 hubo un incremento económico en el país dónde en gran parte las empresas contribuyeron según su sector generando un progreso en el plano nacional; es preciso decir que las actividades que explican este crecimiento del 7,3% en el número de empresas fueron principalmente: alojamiento y servicios de comida, comercio, otras actividades de servicios, los cuales explican alrededor del 86,4%

del crecimiento observado en la Grafica 1. (Confecámaras- Red de Cámaras de Comercio, 2018)

Al observar la Grafica 5, se refleja un panorama para aquellos empresarios que quieren incursionar en nuevos negocios como también influye en la toma de decisiones de las empresas existentes frente a su funcionamiento y cómo pueden ser selectivos con sus aliados estratégicos para mejorar su productividad y competitividad en su sector. Sin embargo, la participación de las empresas según su actividad económica tiene una evidente correlación con el indicador macroeconómico PIB, dado que este mide el conjunto de bienes y servicios producidos al interior del país, es decir que si aumenta la demanda o el consumo de bienes y servicios del mismo modo deberá aumentar la productividad de los negocios y consigo sus ventas generando un crecimiento económico en el país. Razón por la cual se presenta las cifras del PIB Colombiano en la siguiente gráfica:

Grafica 2. *PIB Colombia*

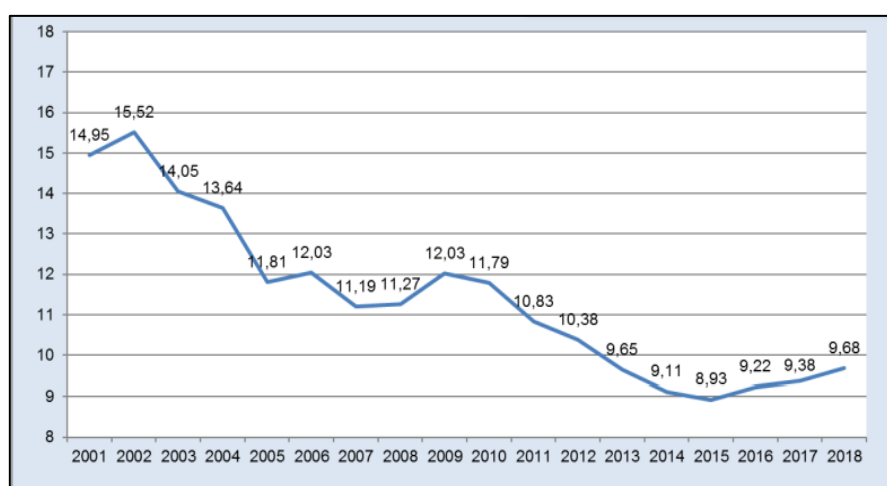


Fuente: Banco Mundial (2017)

No cabe duda de que a partir de los 314,458 mil millones que dio el PIB, el país aumento

significativamente su progreso económico en comparación a los años anteriores. La relación entre el PIB y el dinamismo que tengan las empresas en el sector económico en el que se desenvuelven, repercute directamente sobre la demanda laboral en el país la cual puede aumentar o disminuir, siendo uno de los factores principales que inciden en las cifras de brechas de desigualdad y del poder adquisitivo per cápita o nacional. Esto indica que es crucial analizar el comportamiento de la tasa de desempleo en Colombia porque contribuye a que las empresas empiecen su labor de dimensionar cuáles son sus retos y qué rol deben cumplir al interior de la población que las cobija.

Grafica 3. *Tasa de Desempleo en Colombia: total nacional*

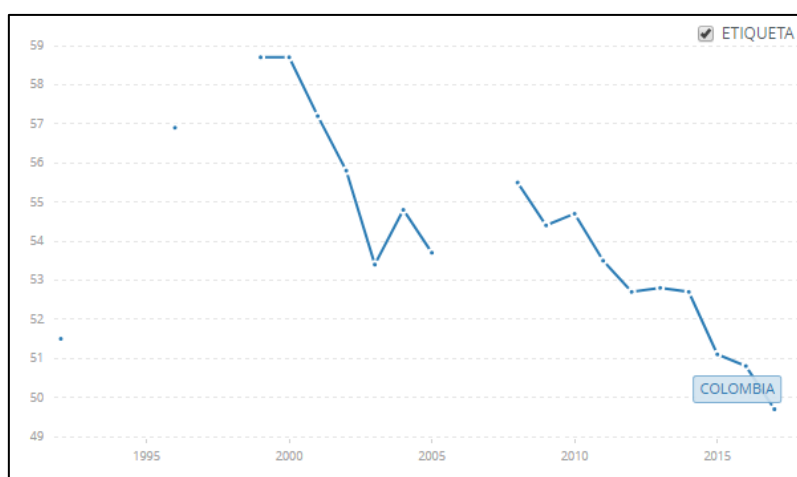


Fuente: Encuesta Continua de Hogares (Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE, 2019)

A partir de esta gráfica, se demuestra que el territorio colombiano presentó una tasa de desempleo de un 9.68% que, comparada con las cifras pasadas, esta ha reflejado una disminución de la población sin ocupación, lo cual afecta positivamente al sector empresarial y por supuesto al país porque significa que las empresas a diferencia de años anteriores ahora cuentan con un porcentaje alto de mano de obra influyendo en la eficiencia de la productividad y por consiguiente en el ascenso de sus ingresos operacionales. Asimismo, a nivel nación, la

disminución del desempleo incide en la liquidez monetaria y la mitigación de los niveles de pobreza, aunque no en su totalidad. Pese a la reducción porcentual de las cifras de desempleo total, aún no son considerados argumentos suficientes para afirmar que se está cerca de radicar la pobreza en el país, tras un estudio realizado en el territorio nacional, este factor tenía una incidencia en 24 de los 32 departamentos de Colombia para el 2017, con un total de 8,9 millones de personas según el Departamento Nacional de Planeación (2018, p. 12) en relación a estas cifras se le suma el Coeficiente de Gini el cual mide la desigualdad de la repartición de ingresos en un Estado- Nación, sus cifras presentaron las siguientes variaciones a través del pasar de los años:

Grafica 4. *Índice de Gini Colombia*

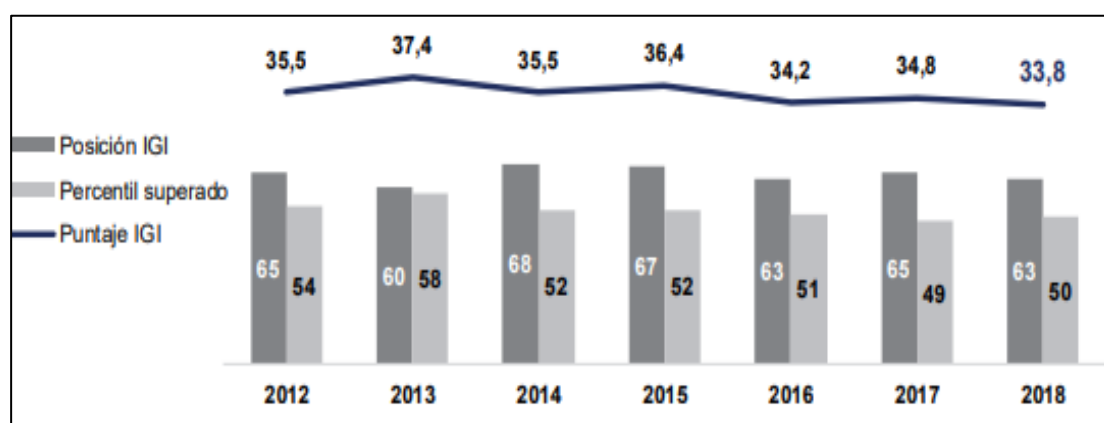


Fuente: (Banco Mundial, 2017)

Frente a esto es válido afirmar que el Coeficiente de Gini en Colombia para el año 2017 tuvo un puntaje de 49,7 lo cual es algo positivo porque este indicador entre más se acerque al puntaje de 100 significa que es en su totalidad inequitativo en la repartición de ingresos económicos y entre más se acerque al 0 significa que es equitativo en los absoluto cuando se trata de distribución de ingresos. Del mismo modo, el Coeficiente de Gini tiene una relación

directa con el comportamiento de las empresas puesto que de acuerdo al capital que disponga cada consumidor se refleja en una brecha salarial en el mercado laboral y un ingreso o gasto para la empresa en términos de productividad, influyendo de cierta forma en la calidad de vida de su segmento poblacional. De igual forma si se considera la viabilidad de implementar la Creación de Valor Compartido al interior del sector empresarial colombiano, es necesario conocer no sólo los temas que generan males sociales directamente, sino que también es crucial distinguir con antelación cómo está Colombia en materia de Innovación. Razón por la cual se explica en este artículo al factor de Innovación como patrón de progreso económico a nivel país:

Grafica 5. *Puntaje y posición de Colombia 2012-2018*



Fuente: Índice Global de Innovación (DNP, 2018)

De acuerdo con la Grafica 3, se destaca que Colombia retrocedió 1,0 unidad su calificación global respecto del IGI, 2017, al pasar de 34,8 a 33,8 en una escala de 0 a 100. (Índice Global de Innovación, 2018). Del mismo modo, se evidencia que se ubica en la posición 63 de 127 países evaluados con este mismo indicador, lo que refleja que, si ha incursionado en la innovación, pero aún puede mejorar en el plano global.

Tras este análisis, cabe afirmar que el sector empresarial colombiano carece de un mayor dominio en Ciencia, Tecnología e Innovación, esto por el contrario demuestra que sus procesos conservan aspectos un poco tradicionales y de alguna manera se puede ver limitado el avance de las mismas empresas conforme al surgimiento de nuevas tendencias como lo es la Creación de Valor Compartido.

Sin embargo, cabe destacar que las empresas propias del país han contribuido en potenciar los siguientes pilares en su entorno no sólo regional, sino que también en el plano global: Instituciones (62,7), Infraestructura (51,4) y Sofisticación de Mercados (51,9). Es claro que estos puntajes contribuyen al fomento de la Inversión Extranjera Directa, la seguridad, respaldo, solidez y regulación en los negocios como también las capacidades de satisfacer lo que demanda el mercado global generando un fortalecimiento del avance nacional. (DNP, 2018)

Una vez analizado el contexto empresarial de Colombia, es necesario determinar brevemente la relación del país con la estrategia de Creación de Valor Compartido. Desde el enfoque empresarial es importante recalcar el movimiento que ha suscitado esta estrategia en la economía nacional y las distintas instituciones que le respaldan y fomentan; debido a la oportunidad de negocio que representa la incorporación de la Creación de Valor Compartido en la empresa cada vez son más las instituciones que lo promueve con el fin de reconocer y atender las necesidades y problemas sociales que afectan la rentabilidad y el éxito de las mismas (Portafolio, 2018).

Una de las instituciones que más han incentivado la Creación de Valor Compartido es la Cámara de Comercio de Bogotá a través de sus múltiples filiales, llevando de la mano este proceso con varias instituciones educativas la cuales enseñan los casos de éxito presentados a nivel nacional, regional y mundial y recalcan los posibles beneficios que pueden ser obtenidos con la sólida obtención y solidificación de los proyectos de Creación de Valor Compartido.

2.1. Análisis del contexto peruano

Desde la perspectiva de involucrar a la Creación de Valor Compartido como una oportunidad en las organizaciones peruanas, es importante conocer cómo está compuesta la estructura del sector privado del país y cuál es la dimensión de los aportes económicos de estos segmentos empresariales en el sistema nacional.

Tabla 3. *Determinación del Segmento Empresarial*

Segmento empresarial	Unidades Impositivas Tributarias (UIT)
Microempresa	Hasta 150
Pequeña empresa	Mayor de 150 hasta 1700
Mediana empresa	Mayor de 1700 hasta 2300
Gran empresa	Mayor de 2300

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI en Perú, 2015)

La Tabla 3, muestra el segmento empresarial peruano en términos de tipología que de alguna u otra forma es similar al que tiene Colombia. Esta clasificación está reflejada conforme a sus ingresos económicos, los cuales determinan las Unidades Impositivas Tributarias en el marco legal existente en Perú. Si bien es cierto, es necesario comprender esta información a la hora de consolidar una empresa en este territorio, puesto que de esto depende el buen funcionamiento de la empresa con el Gobierno en términos de normatividad.

En el año 2017, el número de microempresas fue de 2 millones 183 mil 121, registrando un incremento de 8,6% respecto al año anterior; además, concentró el 94,8% del total de empresas a nivel nacional, demostrando su relevancia no solo en número de empresas sino también en la generación de empleo y su participación en el desarrollo

socioeconómico del país. (2018, p.26)

Sin embargo, este dato no comprende en su totalidad la realidad empresarial del Perú, por lo que es necesario conocer cuál es el sector dominante según las actividades económicas de las empresas que componen el sistema económico del país. Por lo tanto, este artículo presenta las estadísticas generadas en el 2017:

Grafica 6. *Perú: Empresas según actividad económica 2017*



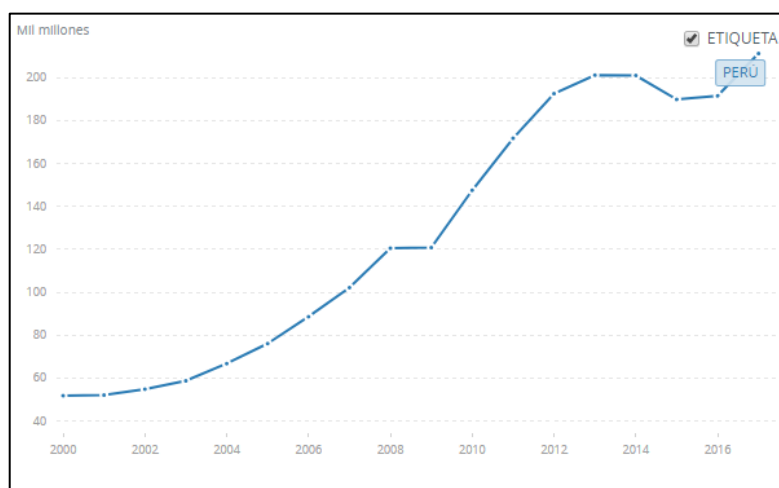
Fuente: Estructura Empresarial (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018)

Respecto a la Grafica 6, es evidente que a nivel de actividad económica, el 45,0% de empresas realizaron actividades comerciales, le siguen otros servicios 14,7%, servicios profesionales, técnicos y de apoyo empresarial 10,3%, industrias manufactureras 8,0% y actividades de servicios de comidas y bebidas 7,8%, entre los principales. (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018)

En este sentido es crucial conocer esas cifras en el PIB del país, puesto que esto demuestra su crecimiento económico y el impulso de la productividad a escala internacional. Según el análisis realizado por el Banco Mundial se determinó que Perú ha tenido un ascenso exponencial en su economía, puesto que al ver la la Grafica 5 es claro que la productividad en el Perú cada año es más alta, para el 2017 hubo una tasa de 211,389

mil millones, reflejando sin duda un fortalecimiento de su apertura comercial.

Grafica 7. PIB Perú

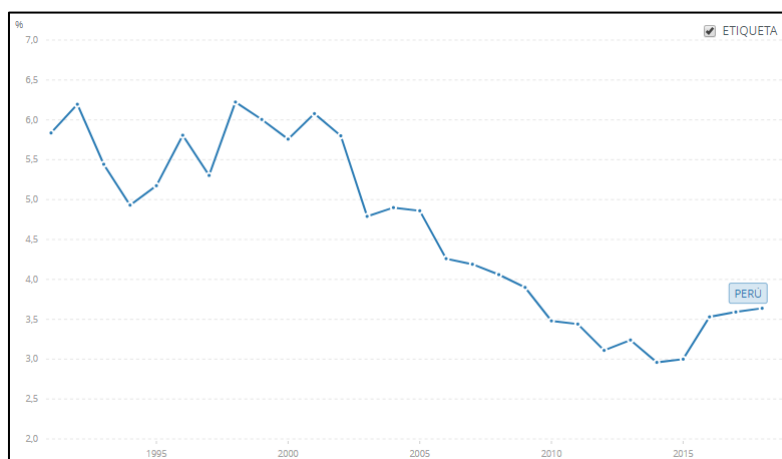


Fuente: (Banco Mundial , 2017)

Consecuentemente es preciso decir que, Perú como cualquier otro país también presenta diferentes retos sociales, culturales y económicos que pueden afectar positiva o negativamente el sector empresarial, puesto que de estos retos dependen diversas variables como, la toma de decisiones en las organizaciones, el nivel de productividad, utilidad y crecimiento de la empresa entre otras, que en cualquier contexto es necesario tener en cuenta y aún más cuando se mide la viabilidad de la aplicación de esta estrategia de Creación de Valor Compartido en su línea de negocio.

Además, se debe tener en cuenta la tasa de desempleo en el país, puesto que la productividad de bienes y servicios evidenciada en el PIB depende de cierto modo en que las empresas cuenten con fuerza de trabajo suficiente y que sus consumidores tengan una gran dimensión de poder adquisitivo para gastar en estos bienes y servicios generados, lo que comprende una relación con la tasa de desempleo y el crecimiento económico del Perú.

Grafica 8. *Desempleo total estimado por la OIT*



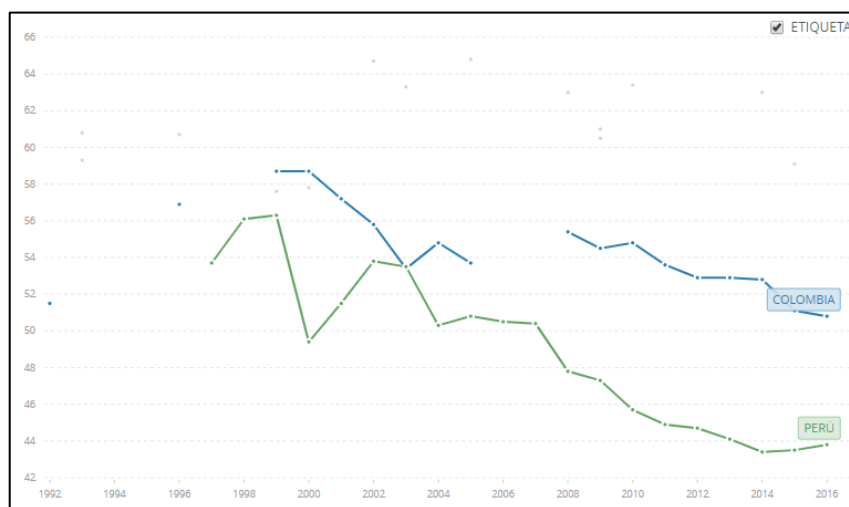
Fuente: Banco Mundial (2018)

Según la Grafica 8, para el 2018 la tasa de desempleo en Perú fue de 3,638 lo que evidencia una gran disminución del número de personas desocupadas comparado con los años anteriores, esto genera un incentivo al sector empresarial dado que son una ficha clave para el avance económico nacional. Sin embargo, es claro que esa población desempleada es causa de una deficiente distribución de los ingresos económicos en el país.

El panorama actual es incierto. Suponiendo que las condiciones económicas fueran estables, se prevé que la tasa de desempleo de muchos países seguirá reduciéndose. Sin embargo, los riesgos macroeconómicos han aumentado y ya tienen un impacto negativo en el mercado de trabajo de diversos países. En general, en 2019 y 2020 la tasa de desempleo mundial debería mantenerse aproximadamente al mismo nivel. Las previsiones indican que el crecimiento de la población activa hará aumentar el número de personas desempleadas en 1 millón al año, hasta situarlo en 174 millones en 2020. (Organización Internacional del Trabajo - OIT, 2019)

Por tal motivo, el artículo pretende mostrar la comparación del desfase de poder adquisitivo existente en Perú y en Colombia, la cual dio el siguiente resultado:

Grafica 9. *Índice de Gini de Colombia y Perú*

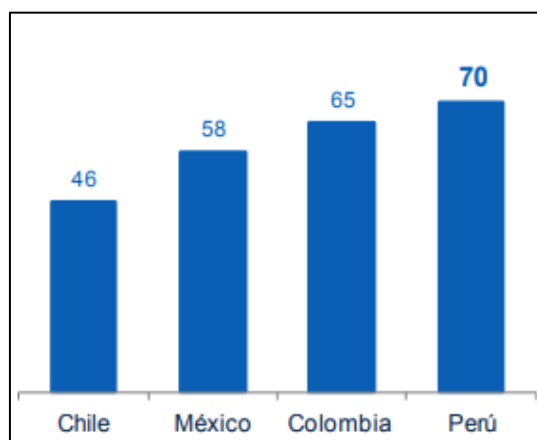


Fuente: Índice de Gini (Banco Mundial , 2016)

A partir de la medición que realiza el Banco Mundial en materia de desigualdad en cada uno de los países, se entiende que el índice de Gini de 0 representa una equidad perfecta, mientras que uno de 100 representa una inequidad perfecta. (2016) Es decir que Perú se encuentra en una mejor condición de reparto de ingresos económicos aunque, no sea tan alta la diferencia con las cifras colombianas, dónde se demuestra que a través del tiempo los dos países han avanzado notoriamente. Adicional a este análisis, es válido afirmar que este indicador infiere en aspectos de salud, laborales, educativos y monetarios de la sociedad.

Por otra parte, se infiere en las tendencias corporativas del mundo empresarial que hoy nos rodea, donde es claro que para obtener buenos resultados en la creación y adopción de nuevas tecnologías, hay que tener en cuenta que un país debe reunir ciertas características: capital humano apto, respeto por los derechos de propiedad intelectual, acceso al financiamiento, entre otros. Para verificar cómo está Perú en estos aspectos, la desagregación de los rankings del WIPO y del WEF nos da luces de los puntos en dónde hay espacios de mejora. (BBVA Research, 2018)

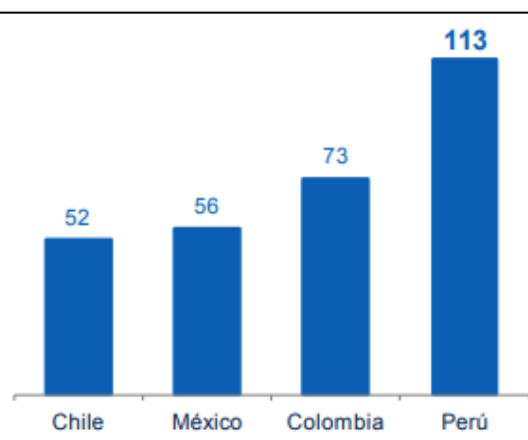
Grafica 10. *Índice Global de Innovación 2017*
según WIPO (puesto de 127 economías)



Fuente: World Intellectual property organization

(BBVA Research, 2018)

Grafica 11. *Innovación según WEF*
2017-
2018 (puesto de 137 economías)



Fuente: World Economic Forum

(BBVA Research, 2018)

Tras observar detenidamente los puntajes alcanzados, es posible decir que en aspectos generales la Innovación aún es un reto para Perú, pese a su incursión en este ámbito, la demanda empresarial en materia de progreso sigue siendo muy alta dónde Perú aún no cuenta con los instrumentos necesarios para satisfacerla, aunque esto no quiere decir que su oportunidad de mejorar se encuentra limitada. Asimismo, hay que reconocer que Perú se encuentra en desventaja comparado con las cifras colombiana sobre todo si se hace énfasis en el indicador dado por el World Economic Forum.

Después del análisis a grandes rasgos, es necesario revisar la relación que existe entre el Perú y la teoría de Creación de Valor Compartido, puesto que es importante conocer cuál es el apoyo que tienen las instituciones públicas y privadas en la aplicación de esta teoría y de qué manera lo integran en el dinamismo económico, laboral y social del país. Pese al avance que ha tenido el Perú en el sistema regional, es posible afirmar que por el contrario del caso colombiano, el apoyo a las empresas y el fomento de la Creación de Valor Compartido no está

centralizado, por su parte son organizaciones que como iniciativa propia tienen la incorporación de la teoría de Creación de Valor Compartido en sus estructuras, programas y procesos. Empresas como Nestlé (Nestlé, 2017) tienen un alto compromiso con la incorporación de este y el cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible. Inclusive el fomento de la Creación de Valor Compartido se hace en instituciones educativas como la Universidad de Lima donde se realizó la misión académica previa a este artículo como también la Pontificia Universidad Católica del Perú que incorporan en sus instituciones educativas la enseñanza de la Creación de Valor Compartido recalcando la importancia de mantener un enfoque socialmente consciente (Bello, Contreras, Juárez, & Marceliano, 2017) y los beneficios que la incorporación del mismo le aportan a la empresa, el entorno, la población y el medioambiente.

3. Casos de Éxito de CVC en Colombia y Perú

3.1. Campo Real

Ilustración 9. *Logo Campo Real*



Fuente: (Campo Real, 2018)

Inició en el año 2002 como una compañía colombiana dedicada a la elaboración y comercialización de alimentos de tipo artesanal y natural pertenecientes a la industria láctea, dónde Campo Real ha tenido un rol fundamental al potencializar su progreso desde los pequeños productores aportando en la mejora de los niveles de salud, bienestar y nutrición del consumidor. Tras 16 años de experiencia y trayectoria en el mercado nacional han logrado

consolidarse como una organización que vela por la conservación de la tradición artesanal de sus productos y que está comprometida en la generación de valor social a partir de la innovación y las buenas prácticas. (Campo Real, 2018)

Ilustración 10. *Queso más Vida*



Fuente: (Campo Real, s.f)

Campo Real se ha destacado por sus aportes en términos de Creación de Valor Compartido, alineando sus estrategias de negocio con un modelo de desarrollo sostenible enmarcado principalmente en una problemática de salud como lo es el cáncer de seno. Pese a esta cuestión en el año 2011 lanzón una marca llamada “*Queso más vida*”, diseñada con el propósito de contribuir a la calidad de vida de las mujeres que padecen esta enfermedad. Este fue el resultado de un estudio exhaustivo que se llevó a cabo con ayuda del Centro Colombiano de Nutrición Integral, quienes explicaron que las mujeres al sufrir de cáncer de seno lo primero que pierden es el Calcio de su organismo, por lo que se estableció una relación directa con el Queso producto generado por Campo Real, el cual contiene un alto grado de calcio en su composición y otros beneficios nutricionales. En pro del desarrollo de esta estrategia dentro de su línea de negocio, fue importante la responsabilidad que tuvo el Departamento de I + D, así como el área de Mercadotecnia de la compañía, encaminados a trabajar con elementos como la Innovación y la Identidad del queso. Del mismo modo, la compañía contrató mujeres con cáncer

de seno para el área administrativa y de impulso del producto en supermercados, lo cual ha generado un alto impacto en sus compradores, quienes ahora tienen mayor conciencia sobre los riesgos del cáncer de mama. (Cámara de Comercio de Bogotá - CCB, 2015)

Ilustración 11. *Producto de Creación de Valor Compartido*



Fuente: Premio Creación de Valor Compartido (2015)

Pudimos haber entregado solamente una donación, como hace cualquier compañía, pero pensamos en hacer algo con lo que pudiéramos ayudar de una forma sostenible en el tiempo. En lugar de dar una sola vez cada año, logramos aportar de manera constante, generando beneficios para la empresa y para la sociedad. (Godoy, 2015)

De acuerdo a lo anterior, es preciso decir que la compañía colombiana ha logrado aplicar exitosamente la estrategia de Creación de Valor Compartido al interior de su negocio generando de esta manera un beneficio económico y social esperado, esto es un ejemplo claro de que a pesar de como pinta hoy día el panorama del sector empresarial y los impactos negativos con los que lucha constantemente el país, aún existe esa posibilidad de arriesgarse, salirse de lo habitual y apostarle a la sostenibilidad con esta tendencia corporativa para alcanzar la competitividad y el liderazgo que tanto desean las demás compañías en esta globalización.

Ilustración 12. Valor Económico del caso Campo Real

VALOR ECONÓMICO	EN UN POCO MÁS DE TRES AÑOS SE HAN PRODUCIDO CASI 13 TONELADAS DE QUESO MÁS VIDA.	Durante el primer semestre del 2014 esta marca registró un crecimiento del 33% , en comparación con todo el 2013.
EL QUESO MÁS VIDA HA REGISTRADO MÁS DE 400 MILLONES DE PESOS EN VENTAS.		
DESDE EL 2011, AÑO DE LANZAMIENTO DEL PRODUCTO, SE HAN VENDIDO MÁS DE 113.000 UNIDADES.	Durante el primer semestre del 2014 esta marca registró un crecimiento del 33% , en comparación con todo el 2013.	

Fuente: Elaboración propia con base en Caso de éxito de Creación de Valor Compartido

(2015)

3.2. Organic Sierra y Selva

Ilustración 5. Logotipo Organic Sierra y Selva



Fuente: Agroindustria basada en la Creación de Valor Compartido (Asesorandes, s.f)

Es una empresa peruana que en menos de 8 años ha logrado consolidarse como la primera exportadora de quinua del mundo y líder en super alimentos con más del 50% de

participación en el sector de la agroindustria. Organic Sierra y Selva maneja en su línea de negocio granos como la quinua, kiwicha, cañihua y chía, los cuales exportan según la normatividad más exigente del comercio como lo son las certificaciones de la producción orgánica. (Asesorandes, s.f)

Ilustración 6. Agricultora de Organic Sierra y Selva



Fuente: Institutional Video (Organic Sierra & Serlva, 2016)

La aplicación de la estrategia de Creación de Valor Compartido al interior de Organic Sierra y Selva consistió en mejorar el nivel de calidad de vida de las comunidades productoras en su cadena de valor, ubicadas en las zonas más conservadoras y remotas del Perú. En el momento en que la empresa se instaura en el país, empieza a evidenciarse una generación de empleo en las comunidades, dónde sobresale el trabajo de las mujeres en la agricultura apuntando de este modo a la inclusión de género dentro del mercado laboral. No hay que ignorar el hecho de que estas poblaciones se encuentran en condiciones precarias causadas por la poca cobertura que existe por parte del Gobierno en estas zonas, por lo que estas personas no cuentan con un poder adquisitivo alto por lo que carecen de recursos básicos, como atención médica y servicios de luz, agua, gas, entre otros. Por tal motivo y a

fin de contrarrestar los impactos negativos en este escenario, la empresa realiza jornadas de salud que velan por el bienestar de la comunidad e invierte en tecnología implementando paneles solares generando a cada familia un ahorro económico sustancial. (Organic Sierra & Serlva, 2016)

Ilustración 7. *Jornadas de salud: odontología en la comunidad*



Fuente: Institutional Video (Organic Sierra & Serlva, 2016)

Por otro lado, Organic Sierra y Selva ha creado una escuela para capacitar a todos los agricultores vinculados con la empresa en temas de calidad de los productos, cómo cambiar los químicos por los componentes orgánicos, lo que aportará al cuidado de la tierra y del medio ambiente como también a la condición de vida de sus familias puesto que ellos también consumen estos alimentos; asimismo la empresa le ha apostado a las capacidades de los niños que viven allí, gestionando talleres exclusivamente para ellos para contribuir en la mejora de sus habilidades y en su crecimiento. (Organic Sierra & Serlva, 2016)

Hay sitios donde el Estado no puede llegar, pero los empresarios tenemos un rol y una responsabilidad también, no todo se lo podemos aquejar al Estado, nosotros como empresarios tenemos un rol social muy importante por cumplir... tenemos que ser parte del cambio, tenemos que actuar juntos y debemos integrarnos hacia la gente. (Zorrilla, 2016)

Conclusiones

1. La Creación de Valor Compartido a diferencia de la Filantropía y Responsabilidad Social Empresarial, se entiende como una estrategia empresarial que amplía la visión del empresario y reinventa la concepción tradicional del capitalismo, alineando los intereses de la organización con los de la sociedad, a través de la innovación en sus productos, reinversión de sus procesos en la cadena de suministro y desarrollo de clústeres locales, lo que genera la consolidación de una relación entre el empresario y su entorno para generar respuestas sostenibles a las diversas problemáticas que permanecen en su contexto.
2. Dentro del mundo globalizado en el que se desarrollan los distintos actores internacionales nacen necesidades, problemáticas como también herramientas tecnológicas, corporativas y de cualquier otro tipo para dar manejo a estas situaciones. Esta responsabilidad de avanzar conforme al surgimiento de nuevas tendencias y de lo que demanda el mercado actual no sólo es responsabilidad del gobierno o de la misma sociedad, sino que también lo es de las empresas, puesto que los problemas que prevalecen en la mayoría de los casos son causados por el mismo sector privado y de paso afecta su rendimiento y sostenibilidad en el mercado.
3. Colombia y Perú son países que interactúan constantemente en su contexto global al tener cifras de indicadores macroeconómicos y sistemas de funcionamiento similares, lo que sin duda alguna facilita un trabajo conjunto en respuesta a la necesidad de resolver y mitigar las problemáticas con las que lidian en su cotidianidad. En este sentido, la alternativa de Creación de Valor Compartido puede cumplir un rol significativo para estas dos naciones, desde revertir esos retos en oportunidades para incursionar en materia de Ciencia, Tecnología, Innovación y Emprendimiento en pro de

satisfacer lo que demanda actualmente el mercado, como también en potencializar el progreso económico, junto con un valor social, político y medio ambiental.

4. La Creación de Valor Compartido puede ser vista como una oportunidad para el sector empresarial de Colombia y Perú, dado que está más que demostrado que no es necesario ser una empresa grande y generar una cierta cantidad de ingresos operacionales para construir un puente de conexión con el entorno, la sociedad, el medioambiente, entre otros factores que se ven afectados negativamente por estas compañías. Por el contrario, es óptimo que el ambiente empresarial este saturado de PYMES puesto que es más fácil moldear sus estrategias de negocio bajo el marco de esta tendencia corporativa. Sin afirmar que el número existente de empresas grandes formales se encuentran limitadas a aplicar esta teoría, porque no cabe duda de que son las unidades económicas con mayor dimensión de recursos para generar ese cambio en las tasas de desempleo, PIB, Desigualdad, Innovación, etc... como también a contribuir al progreso nacional.
5. Los casos puntuales que se estudiaron demuestran el arduo trabajo, disposición de tiempo y de recursos que implica la estrategia de Creación de Valor Compartido en las diversas organizaciones del sector empresarial de países como Perú y Colombia. Sin embargo, reflejan un panorama alentador para aquellas empresas que aún siguen estancadas en visiones rezagadas conformándose con obtener altas cifras de utilidades, esto confirma que se trata de ir más allá de obrar bien para conseguir un éxito en su nicho de mercado.

Recomendaciones

Una vez concluido el artículo de reflexión sobre la Creación de Valor Compartido, una oportunidad para el sector empresarial de Colombia y Perú, se considera que:

- Es necesario indagar sobre la posible relación entre los Objetivos de Desarrollo Sostenible en la agenda 2030 y la estrategia de Creación de Valor Compartido.
- Es necesario que el lector amplíe su búsqueda con respecto a otros indicadores económicos o factores que incidan en la condición actual del sector empresarial de ambos países.
- Es necesario extender los estudios de casos empresariales expuestos en el presente artículo, para comprender mejor la aplicación de los 3 niveles de Creación de Valor Compartido.
- Es pertinente realizar una investigación acerca de las entidades que promueven la Creación de Valor Compartido en el Perú.

Bibliografía

- ACOPI. (2018). *ACOPI Bogotá* . Obtenido de Mipymes el gran motor de la economía 27 de septiembre, día mundial de la Mipyme: <http://acopibogota.org.co/2018/09/25/mipymes-el-gran-motor-de-la-economia-27-de-septiembre-dia-mundial-de-la-mipyme/>
- Asesorandes. (s.f). *Agroindustria Basada en el Valor Compartido*. Obtenido de Asesorandes: <http://asesorandes.com/works/organic/>
- Banco Mundial . (2018). *Desempleo total estimado por la OIT en Perú* . Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/SL.UEM.TOTL.ZS?locations=PE>
- Banco Mundial . (2017). *PIB (US\$ a precios actuales) Perú*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.CD?end=2017&locations=PE&start=2000>
- Banco Mundial . (2017). *PIB Colombia* . Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.CD?locations=CO>
- Banco Mundial. (2017). *Índice de Gini Colombia*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/SI.POV.GINI?locations=CO>
- Banco Mundial . (2016). *Índice de Gini Colombia-Perú*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/SI.POV.GINI?contextual=max&end=2016&locations=CO-PE&start=1992&view=chart>
- BBVA Research. (05 de julio de 2018). *Perú: Innovación una agenda pendiente*. Obtenido de https://www.bbvarresearch.com/wp-content/uploads/2018/07/Peru_Innovacion-AgendaPendiente.pdf

Cámara de Comercio de Bogotá. (2013). *Iniciativas de Valor Compartido*. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Fortalezca-su-empresa/Temas-destacados/Iniciativas-de-Valor-Compartido>

Cámara de Comercio de Bogotá - CCB. (agosto de 2015). *Valor Compartido: Caso de éxito Campo Real*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11520/13412>

Cámara de Comercio e Industria de Arequipa. (agosto de 2018). *Informe de Coyuntura: Mipymes en el Perú*. Obtenido de http://www.camara-arequipa.org.pe/sites/default/files/publicaciones/informe_de_coyuntura_agosto_2018.pdf

Campo Real. (20 de noviembre de 2018). *Un nuevo capítulo en la historia de Campo Real*. Obtenido de <https://camporeal.co/2018/11/20/nueva-imagen-campo-real/>

Campo Real. (s.f). *Queso más Vida*. Obtenido de https://camporeal.co/2014/05/09/para-cuidar-a-mama-no-hay-excusas/queso_mas_vida/

Confecámaras- Red de Cámaras de Comercio. (enero de 2018). *Informe de Dinámica*. Obtenido de <https://incp.org.co/Site/publicaciones/info/archivos/Informe-de-Dinamica-Empresarial-2017-17012018.pdf>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE. (2019). *Encuesta continua de hogares*. Obtenido de <http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/paginas/bie.pdf>

Díaz Cáceres, N. &. (Agosto de 2013). El Valor Compartido como Nueva Estrategia de Desarrollo. *Daena: International Journal of Good Conscience*.

DNP. (2018). *Índice Global de Innovación*. Recuperado el Febrero de 2019, de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/%E2%80%8B%C3%8Dndice%20Global%20de%20Innovaci%C3%B3n%2C%202018.%20Informe%20para%20Colombia%20%E2%80%8B.pdf>

Godoy, Ó. F. (agosto de 2015). *Caso de éxito Valor Compartido Campo Real*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11520/13412>

Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI en Perú. (septiembre de 2015). *Determinación del segmento empresarial*. Obtenido de <https://unstats.un.org/unsd/trade/events/2015/aguascalientes/9.-Panel%20III%20-%20Presentation%201%20-%20INEI%20Peru.pdf>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (noviembre de 2018). *Perú: Estructura Empresarial 2017*. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1586/libro.pdf

Ley 905. (agosto de 2004). *Definición tamaño empresarial Micro, Pequeña, Mediana y Grande*. Obtenido de Ministerio de Industria y Comercio: http://www.mipymes.gov.co/publicaciones/2761/definicion_tamano_empresarial_micro_pequena_mediana_o_grande

Nestlé. (28 de junio de 2017). *Nestle*. Obtenido de Nestlé: <https://www.nestle.com.pe/creaciondevalorcompartido>

Organic Sierra & Serlva. (03 de junio de 2016). *ORGANIC SIERRA & SELVA - Institutional Video*. Obtenido de <https://youtu.be/VSHKp-4xadQ>

Organización Internacional del Trabajo - OIT. (2019). *Perpectivas sociales y del empleo en el mundo*. Obtenido de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_670569.pdf

Portafolio. (08 de agosto de 2018). *Portafolio*. Obtenido de Portafolio: <https://www.portafolio.co/negocios/valor-compartido-clave-en-el-desarrollo-social-519869>

- Porter, M. (23 de mayo de 2013). *Creating Shared Value as Business Strategy*. Obtenido de Harvard Business School: https://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/20130523%20-%20FSG%20Shared%20Value%20Leadership%20Summit%20-%20MEP%20Keynote%20-%20FINAL%20FINAL_d18ef7ea-e736-4da0-b3b4-e9eac61b87a8.pdf
- Porter, M., & Kramer, K. (2006). *Estrategía y Sociedad*. Obtenido de Harvard Business Review - América Latina: <http://www.cepb.org.bo/urser/wp-content/uploads/2014/12/E33.pdf>
- Porter, M., & Kramer, M. (2011). *La Creación de Valor Compartido*. Obtenido de Harvard Business Review: <https://estrategiati.files.wordpress.com/2011/06/la-creacion-de-valor-compartido.pdf>
- TED. (junio de 2013). *The case for letting business solve social problems | Michael Porter*. Obtenido de https://www.ted.com/talks/michael_porter_why_business_can_be_good_at_solving_social_problems?language=en
- Zorrilla, C. (12 de julio de 2016). *CNN Latinoamerica*. Recuperado el febrero de 2019, de El concepto de “valor compartido”: <https://cnnespanol.cnn.com/video/cnnee-pkg-web-fuerza-en-movimiento-organic-sierra-y-selva-agroindustria-gabriela-frias/>

FICHA BIBLIOGRÁFICA DE DOCUMENTO DE OPCIÓN DE GRADO

TÍTULO COMPLETO		
La Creación de Valor Compartido, una oportunidad para el sector empresarial en Colombia y Perú.		
AUTORES		
Apellidos completos	Nombres completos	
Gutierrez Vallejo	Jessica Paola	
TUTOR DE TRABAJO DE GRADO		
Apellidos completos	Nombres completos	
Gutierrez Vallejo	Jessica Paola	
PROGRAMA ACADÉMICO		
Nombre del programa	Tipo de programa (marque con una x)	
Negocios Internacionales	Pregrado	<input checked="" type="checkbox"/>
	Especialización	<input type="checkbox"/>
	Maestría	<input type="checkbox"/>
CIUDAD	AÑO DE PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO	NÚMERO DE PÁGINAS
Bogotá	2019	38 páginas
PALABRAS CLAVES		
Español	Inglés	
competitividad	competitiveness	
creación de valor compartido	creating shared value	
estrategia de negocios	business strategy	
innovación	innovation	
redes de trabajo	networking	
responsabilidad social empresarial	corporate social responsibility	
sostenibilidad	sustainability	
RESUMEN (Máximo 250 palabras)		
<p>La Creación de Valor Compartido es una estrategia que entrelaza las acciones corporativas con su entorno en pro de alcanzar un beneficio colectivo. Su concepto comparado con la Responsabilidad Social Corporativa y asimismo la exposición de su metodología es útil para ampliar la visión competitiva de las empresas, en este caso propias de Colombia y Perú. Lo cual implica analizar previamente su contexto actual y revisar la aplicabilidad de esta tendencia en el sector empresarial de estos países, determinando a la Creación de Valor Compartido como una oportunidad para el rendimiento de las compañías en su nicho de mercado nacional como global.</p>		

Elaborado por : Angel Gustavo Cordoba	Revisado por: Marcela Gomez Osorio	Aprobado Por: Emma Emira Carrión R.
Cargo: Coordinador Biblioteca	Cargo: Directora DIEE	Cargo: Direct. Aseguramiento de Calidad

**LICENCIA DE USO A FAVOR DE LA FUNDACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL DE LA
CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ – UNIEMPRESARIAL, POR PARTE DE
ESTUDIANTES.**

El suscrito

Jessica Paola Gutierrez Vallejo con C.C. N° 1.019.136.458, actuando en calidad de autor(es) de la (obra), (el trabajo de grado), (presentación), (conferencia), (escrito en general, que lleva por título La Creación de Valor Compartido, una oportunidad para el sector empresarial en Colombia y Perú elaborada para efectos de (optar por el título) Negociadora Internacional del (Programa académico) Negocios Internacionales

Hago entrega a UNIEMPRESARIAL de una copia de dicho trabajo académico otorgando licencia o autorización de uso sobre la misma, para que en los términos de la Decisión Andina 351, la Ley 23 de 1982 y demás normas aplicables, realice los actos de explotación de los derechos patrimoniales y de manera especial, para que la divulgue, reproduzca, comunique al público y la ofrezca en préstamo al público. La presente licencia o autorización se extiende no solo a la fijación en medio o formato físico, analógico o material, sino también al medio virtual, electrónico, óptico, usos de red, Internet, extranet, intranet, repositorio institucional y demás formatos conocidos o por conocer.

El autor de la obra, manifiesta de igual manera que la obra objeto de esta licencia o autorización de uso es creación original y que se realizó sin infringir los derechos de autor que le correspondan a terceros.

PARÁGRAFO: Si llegase a presentarse cualquier tipo de reclamación o acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en mención, asumiré la responsabilidad, dejando indemne a UNIEMPRESARIAL y saliendo en defensa de los derechos aquí autorizados.

Para constancia se firma el presente documento en el año 2019 del mes marzo a los 26 días.

Firma Jessica Paola Gutierrez c.c. 1.019.136.458

Elaborado por : Angel Gustavo Cordoba	Actualizado por: Diana Lucia Echeverry	Revisado por: Marcela Gomez Osorio	Aprobado Por: Emma Emira Carrión R.
Cargo: Coordinador Biblioteca	Cargo: Docente Investigadora	Cargo: Directora DIEE	Cargo: Direct. Aseguramiento de Calidad